

TRŽIŠTE KARTIČNIH PROIZVODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

CARD PRODUCTS MARKET IN THE REPUBLIC OF CROATIA

TRŽIŠTE

UDK: 336.717.13(497.5)

Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Mr. sc. Ivana Šućur

Voditelj projekta, PBZ Card d.o.o.
Zelenjak 61, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 46 80 165
E-mail: ivana.sucur1@zg.t-com.hr

Ključne riječi:

kartično tržište, bankovni i nebankovni kartični proizvodi (debitne, kreditne i kartice s odgodom plaćanja), kartično poslovanje

Keywords:

card market, bank and non-bank card products (debit, credit and charge cards), card business

SAŽETAK

U Republici Hrvatskoj kartično se poslovanje počelo razvijati prije više od 30 godina pojavom nebankovnih kartičnih proizvoda u izdanju globalnih platnih sustava American Expressa i Diners Cluba. Ovi kartični proizvodi bili su definirani kao standardne kartice s odgodom plaćanja i sve do pojave bankovnih kartica, prije nešto više od 10 godina, jedini kartični proizvodi poznati domaćim korisnicima. S pojavom banaka kao aktivnih sudionika u kartičnim poslovanju situacija se u potpunosti mijenja. U suradnji s bankovnim globalnim platnim sustavima MasterCard Worldwide i Visa International, banke su u svega nekoliko godina izdale više milijuna različitih vrsta kartica, a trend u ponudi novih proizvoda slijedili su i izdavaatelji nebankovnih kartica. U radu je istražena postojeća situacija na domaćem kartičnom tržištu, utvrđeno je tko su korisnici određenih proizvoda, koje proizvode poznaju te koriste li ih ili ne, i iz kojih razloga. Istražena su mišljenja, stavovi i preferencije korisnika vezane uz postojeće proizvode, kao i pogodnosti koje bi željeli koristiti. Dobiveni rezultati upućuju na to da korisnici poznaju sve marke bankovnih

ABSTRACT

Card business in the Republic of Croatia started to develop more than 30 years ago in the form of non-bank card products, issued by American Express and Diners Club global payment systems. These card products were defined as standard charge cards and had been the only card products present in the market until bank cards appeared about ten years ago. The situation changed completely when banks started to enter the market as active participants in the card business. In co-operation with bank global payment systems, MasterCard Worldwide and Visa International, banks have issued several millions of various cards in just a few years, while non-bank issuers have followed the same trend with new card products. This paper explores the current situation in the domestic market; it determines who the cardholders of particular products are, which products they are familiar with, whether they use them or not and for what reason. Cardholders' opinions, attitudes and preferences towards existing products have been explored, as well as the benefits they would like to get. The results obtained imply that cardholders are

i nebankovnih kartica, a koriste uglavnom one za koje smatraju da im pružaju određene prednosti. Stoga bi se umjesto na ponudu više sličnih proizvoda, izdavatelji trebali usredotočiti na kreiranje diferenciranih proizvoda, čije su osobine usklađene sa stvarnim potrebama korisnika.

familiar with all bank and non-bank card brands, but that they use mostly those which provide them with specific benefits. Therefore, instead of focusing on providing more similar products, issuers should concentrate on designing differentiated products that have been tailored to cardholders' real needs.

1. UVOD

Kartična industrija predstavlja jednu od najdinamičnijih i najbrže rastućih industrija današnjeg vremena. Brzi razvoj posebno može zahvaliti primjeni raznih vrsta novih tehnologija, koje pronalaze mjesto u kartičnoj industriji i na taj način omogućuju stvaranje velikog broja različitih proizvoda i usluga, od kojih su neki prije manje od desetak godina bili potpuno nepoznati ili nisu postojali.

Kartičnim poslovanjem bave se banke, koje u suradnji s vodećim globalnim platnim sustavima MasterCard Worldwide i Visa International izdaju različite vrste debitnih, kartica s odgodom plaćanja do mjesec dana i revolving kreditnih bankovnih kartičnih proizvoda, standardnih ili diferenciranih osobina, ovisno o segmentima korisnika kojima su namijenjeni. No, na kartičnom tržištu prisutni su i nebankovni kartični sustavi, od kojih su u globalnim razmjerima najpoznatiji American Express i Diners Club, a oni isto tako izdaju različite vrste kartičnih proizvoda. Navedenim izdavateljima kartica globalno prepoznatljivih marki pridružuju se i mnogi značajni za pojedina lokalna tržišta, ali također i izdavatelji kojima osnovna djelatnost nije financijske prirode, nego dolaze iz drugih industrija, a svoj interes uglavnom nalaze u udruživanju s bankovnim ili nebankovnim platnim sustavima, koji pritom izdaju različite vrste co-brand¹ ili affinity² kartičnih proizvoda primjerenih pojedinim segmentima korisnika.

Rad predstavlja pregled nekih od trendova razvoja kartične industrije u svijetu i analizu situacije na kartičnom tržištu Republike Hrvatske, kao zemlje čiji je razvoj u sferi kartičarstva specifičan u odnosu na ostale zemlje Srednje i Istočne Europe. U Republici Hrvatskoj kartični proizvodi po prvi put se pojavljuju početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, kada počinje izdavanje nebankovnih kartičnih proizvoda platnih sustava American Express i Diners Club, koji stoga već dugi niz godina razvijaju i šire poslovanje, uvode nove vrste proizvoda i izgrađuju uspješnu suradnju s korisnicima kartica. Stoga ne čudi što su navedene marke proizvoda prisutne u svijesti najvećeg broja korisnika, ali i osoba koje ih ne koriste, visoko su zastupljene, poželjne i prihvaćene na najvećem broju prodajnih mjesta u zemlji.

Većina banaka u Republici Hrvatskoj kartičnim se poslovanjem počinje baviti prije desetak godina i u vrlo kratkom roku utječe na potpunu promjenu situacije na tržištu, na kojem se pojavljuje mnoštvo različitih proizvoda izdanih u suradnji s platnim sustavima MasterCard Worldwide i Visa International.

Za razliku od drugih zemalja Srednje i Istočne Europe, koje se kartičnim poslovanjem počinju baviti prije samo nekoliko godina, usredotočujući se uglavnom na izdavanje bankovnih, prije svega debitnih kartica globalnih platnih sustava, te još nisu ostvarile pravi zamah u razvoju, kartično poslovanje u Republici Hrvatskoj u svega je nekoliko godina doživjelo pravi procvat i zemlju po broju kartičnih proizvoda u odnosu na broj stanovnika približilo zasićenim tržištima Zapadne Europe.

Ovakav rezultat stvorile su upravo banke izdajući milijune prije svega debitnih kartica, ali još uvijek postoje veliki potencijali za rast, kao i za profiliranje među postojećim proizvodima u domeni kartica s odgodom plaćanja i revolving kreditnih kartica. Pritom mogu poslužiti neki od primjera iz svjetske prakse, ali se mora voditi računa o činjenici da je svako tržište jedinstveno i da na njemu vladaju određeni uvjeti te stoga jamstvo za uspjeh nije preslikavanje, makar i najuspješnijih stranih proizvoda.

Stoga je provedeno istraživanje na domaćem tržištu kako bi se utvrdila razina znanja i upućenosti koje domaći korisnici imaju o kartičnim proizvodima, istražilo koje vrste proizvoda koriste, kako i zbog čega, te koje bi im pogodnosti, dodatne vrijednosti i funkcionalnosti određenih proizvoda bile zanimljive.

2. TRENDOWI RAZVOJA KARTIČNE INDUSTRIJE U SVIJETU

Brzi razvoj tehnologija, koje kartična industrija s obzirom na svoje specifičnosti slijedi, kao i propisi koje nalažu globalni platni sustavi, doveli su do toga da su svi izdavatelji međunarodno prihvaćenih kartica unaprijedili

svoje poslovanje implementacijom chipa na kartične proizvode. Razlozi za to su višestruki, a izdavatelji u Hrvatskoj uglavnom ističu mnogo sigurnije poslovanje od onoga s karticama koje imaju samo magnetnu traku, s obzirom na vrlo nizak stupanj zloporabe chip kartica. Međutim, uz ovaj napredak, chip donosi mnogo više koristi jer je na njega moguće pohraniti približno 80 puta više podataka nego na magnetnu traku.³ Stoga chip, odnosno smart kartice, pronalaze primjenu kroz pružanje čitavog niza pogodnosti i usluga korisnicima, pridajući tako proizvodima najrazličitije mogućnosti. Izdavateljima ostaje samo da odaberu one kombinacije pogodnosti i usluga koje će korisnicima biti privlačne.

Mnogi izdavatelji u svijetu shvatili su kako više nije dovoljno osigurati samo adekvatne usluge korisnicima, nego i samu karticu žele učiniti atraktivnijom i drugačijom od ostalih na tržištu. Stoga se počinju uvoditi oblici kartica različiti od kartice standardnih dimenzija, namijenjeni određenim segmentima premium korisnika ili pak mlađim generacijama. Tako je španjolska on-line banka Uno-e lansirala novi Maxi & Mini kartični program, koji kombinira zlatnu debitnu MasterCard karticu sa zlatnom MasterCard SideCard karticom, 30% manjom od standardne. Moderan i neobičan dizajn SideCard kartice postao je imperativ koji mladi europski korisnici kartica "moraju imati". Ona ne predstavlja samo vizualnu inovaciju, nego nudi i pogodnosti kao putno osiguranje od EUR 310.000, popuste na odabrane hotele i 1% popusta na svaku kupnju.⁴

S obzirom da današnji korisnici sve češće traže kartične proizvode uz koje će moći ostvariti kupnju internetom, neki izdavatelji nude kartice ponajprije namijenjene internetskoj kupovini (npr. "Blue iz American Expressa").⁵ Budući da internet omogućuje pristup različitim sadržajima, sve je više prisutna negativna pojava korištenja kartica za kockanje te stoga izdavatelji u Hrvatskoj u pravilu ne dopuštaju njeno korištenje u ovu svrhu, dok su u svijetu prisutna i potpuno oprečna stajališta. I u Velikoj Britaniji preporuča se zabrana ovakvih aktivnosti, za razliku od tržišta SAD-a.⁶ Pojedini izdavatelji upozoravaju korisnike kako je korištenje standardnih kartica s odgodom plaćanja i revolving kartica na internetu moguće, ali ne i preporučljivo,

jer postoji mogućnost zloupotrebe kartica na štetu korisnika. Kako bi riješio ovaj problem, MasterCard je ponudio SecureCode uslugu, koja se uspješno primjenjuje u svijetu. Primjerice, British Airways prva je zrakoplovna kompanija koja je ponudila uslugu MasterCard sigurnosnog koda u više od 23 zemlje, uključujući SAD i Veliku Britaniju. Usluga otklanja dva najveća problema internetske trgovine: brigu korisnika za sigurnost on-line kupovine i rizik trgovca vezan uz jamstvo plaćanja.⁷

Pojedini izdavatelji MasterCard i Maestro kartica nude korisnicima uslugu slanja i primanja novca putem kartica. Koristeći mobilne telefone ili internetsku stranicu banke, korisnici unesu šifru, navedu koliko novca žele poslati, karticu koju žele teretiti i tko je primatelj. Primatelja je jednostavno identificirati, i to e-mail adresom, brojem mobilnog telefona ili brojem kartice, a potrebno je manje od minute da mu stigne e-mail ili SMS poruka kako je novac uplaćen.⁸

Slijedeći suvremene trendove, platni sustav MasterCard i belgijska banka BBL osmislili su marketinšku kampanju vezanu uz "Coca-Cola Light" co-brand MasterCard kreditnu karticu.⁹ Korisnici kartice većinom su ljudi dvadesetih godina, koji su obaviješteni da SMS porukama šalju kodove i tako osvoje nagrade, što se pokazalo uspješnim i privuklo velik broj korisnika. Slična kampanja organizirana je istovremeno i u Nizozemskoj, a dvije godine kasnije i u Republici Hrvatskoj, gdje su kupci Coca-Cola Light na čepu boce nalazili kodove koje su slali SMS-om i tako sudjelovali u nagradnoj igri, u kojoj su dobitnici osvajali MasterCard kartice na nagradne iznose. Vodeća turska banka Akbank isto tako je u suradnji s Coca-Colom provela kampanju u kojoj su glavne nagrade bile Maestro pre-paid kartice na osvojene nagradne iznose.¹⁰

U mnogim je zemljama segment studentske populacije prepoznat kao značajan za dugoročno uspješno poslovanje. Na najrazvijenijem kartičnom tržištu svijeta – SAD-u studenti su do te mjere naviknuti na prednosti korištenja kartica, pogotovo u smislu podmirivanja troškova studiranja, da ukoliko bi im korištenje kartica bilo onemogućeno, značajan broj studenata ne bi bio u mogućnosti završiti obrazovanje ili bi ga

morao odgoditi.¹¹ Uz razvijene zemlje segmentu studentske populacije počinju pristupati i ostale, kao npr. Slovačka, čije su banke izdale dvije multifunkcionalne MasterCard chip kartice za studente. L'Udova banka uvela je Multipas Maestro karticu, a VUB banka ISIC MasterCard Electronic karticu. Obje kombiniraju funkcije elektroničke platne kartice, sveučilišne identifikacijske kartice i međunarodne studentske identifikacijske kartice (International Student Identification Card - ISIC). VUB banka isto tako je izdala karticu za sveučilišne profesore i ostale zaposlenike na sveučilištu - ITIC MasterCard Electronic karticu. Obje se kartice mogu koristiti za različite namjene vezane uz sveučilište, kao npr. za kupnju hrane u studentskim restoranima, korištenje u knjižnicama i laboratorijima te za plaćanje proizvoda i usluga izvan sveučilišta.¹²

U nastojanju da unaprijede svoje poslovanje, neke banke u svijetu, ali i u Republici Hrvatskoj (Privredna banka Zagreb d.d.), već su prije nekoliko godina uvele uslugu mPay, odnosno mogućnost plaćanja mobilnim telefonom, uz korištenje mPay PIN-a. U praksi ova usluga nije široko prihvaćena jer se korisnicima čini komplicirana, trebaju pamtiti još jedan PIN broj, a na prodajnim mjestima ponekad nailaze na problem ako trgovci nisu dovoljno educirani za provođenje transakcije. U međuvremenu u Japanu, tehnološki najrazvijenijem tržištu svijeta, ovaj proizvod je odavno unaprijeđen. Tako je japanski trgovački lanac Takashimaya u suradnji s nacionalnim platnim sustavom JCB uveo plaćanje novom vrstom mobitela u koji je integrirana chip kartica. Sada korisnici mogu plaćati putem mobilnih telefona i ne trebaju nositi gotovinu ili platne kartice.¹³

Kako bi unaprijedio poslovanje na internetu, MasterCard je osmislio više od 130 Virtual Account programa. MasterCard virtualne kartice omogućuju da se korisniku izda MasterCard broj računa / kartice koji služi za kupnju na internetu, katalošku i telefonsku prodaju i mobilnu trgovinu. Kartica se može izdati i kao co-brand, zatim u obliku koji izgleda kao kartica, kao zaseban proizvod ili kao dodatak postojećoj fizičkoj MasterCard kartici.¹⁴

Ovdje su navedeni samo neki od uspješnih primjera primjene novih tehnologija u kartičnom poslovanju,

a izdavatelji bi uz rješenja koja postaju nužnost samim razvojem kartične industrije trebali odabrati ona koja najbolje odgovaraju uvjetima na lokalnom tržištu.

3. KARTIČNO POSLOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ I NOVIM ČLANICAMA EUROPSKE UNIJE

U Republici Hrvatskoj kartično je poslovanje posebno značajno poraslo tijekom posljednjeg desetljeća. Tako se može očekivati da će se takva tendencija nastaviti i u budućnosti, premda možda ne tolikim intenzitetom, jer istovremeno s pojavom sve većeg broja kartičnih proizvoda raste i stupanj zasićenja tržišta. No, dosadašnji rezultati Republike Hrvatske u usporedbi s drugim tržištima, među kojima većinu čine nove članice EU-a (Slovenija, Estonija, Mađarska, Češka, Slovačka, Letonija, Poljska, Litva i Rumunjska), upućuju na to da je upravo Slovenija vodeća zemlja po broju kartica per capita, jer je s oko 1,28 kartica per capita premašila čak i europski prosjek od oko 1,26, a sljedeća je zemlja Hrvatska s oko 0,9 kartica per capita.¹⁵

Pritom treba istaknuti kako u usporedbi sa Slovenijom, europskim prosjekom, te Republikom Hrvatskom, iza koje slijedi Estonija, ostale navedene zemlje imaju više nego upola slabije rezultate, primjerice, Mađarska s oko 0,5 kartica per capita (u populaciji od oko 10 milijuna) ili Poljska s oko 0,35 kartica per capita (kao najveća nacija od spomenutih, s 40 milijuna stanovnika). Zemlje s malom populacijom stanovnika kao Slovenija i Republika Hrvatska, koje su Zapadnoj Europi najbliže u ekonomskom, geografskom i kulturnom smislu, imaju najveću vjerojatnost da se maksimalno približe zapadnoeuropskom prosjeku u izdavanju kartica. Usto, dolazi i do promjena u navikama vezanim uz kupnju, pojavljuje se sve više prodajnih centara, supermarketa i hipermarketa, koji utječu na to da korisnici sve manje troše u malim prodavaonicama, a sve više koriste kartice umjesto gotovine.¹⁶

Premda su u Republici Hrvatskoj i Sloveniji prisutne razne vrste debitnih, kreditnih i kartica s odgodom plaćanja, u objema se zemljama izdaje najviše debitnih proizvoda, prije svega platnog sustava MasterCard. Stoga je Maestro u Sloveniji zauzeo poziciju najače kartične marke, s 2,6 milijuna kartica izdanih krajem 2003. godine.¹⁷ U Republici Hrvatskoj situacija je vrlo slična, te je tako do kraja 2003. godine broj MasterCard i Maestro kartica prešao 3 milijuna, od čega većinu čine Maestro kartice.¹⁸

4. ISTRAŽIVANJE KARTIČNOG TRŽIŠTA U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Metodologija

Za potrebe istraživanja korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Sekundarni su obuhvatili raspoloživu domaću i inozemnu literaturu iz područja strategija marketinga primijenjenih u kartičnom poslovanju, u vidu knjiga, stručnih i znanstvenih časopisa, kao i časopisa specijaliziranih za kartično poslovanje, podatke objavljene od strane globalnih platnih sustava te informacije dobivene internetom.

Primarni podaci prikupljeni su istraživanjem provedenim u Republici Hrvatskoj, tijekom kolovoza i rujna 2007. godine, na prigodnom uzorku dobivenom primjenom "snowball" efekta. Korištena je metoda ispitivanja, a kao mjerni instrument odabran je anketni upitnik, sastavljen u najvećoj mjeri od strukturiranih pitanja s višestrukim izborom i dijela dihotomnih pitanja.

Podijeljeno je ukupno 190 upitnika, od čega je prikupljeno 147 upitnika. Pokazalo se da je od ukupnog broja prikupljenih upitnika 139 valjano te ih je toliko korišteno u istraživanju, što predstavlja stopu povrata od 73,15%. S obzirom na činjenicu da se u sličnim tipovima istraživanja prosječna stopa povrata kreće u prosjeku od 15 – 30%, navedena stopa povrata od 73,15% može se smatrati vrlo dobrim rezultatom.

4.2. Svrha i hipoteze istraživanja

Osnovna svrha istraživanja bila je analizirati postojeću situaciju na domaćem kartičnom tržištu te utvrditi tko su korisnici određenih kartičnih proizvoda, koje vrste proizvoda poznaju, koriste li ih ili ne, i iz kojih razloga, koje su njihove preferencije i kakve bi proizvode željeli koristiti. Dobivene informacije mogle bi poslužiti izdavateljima kartica za kreiranje novih proizvoda ili profiliranje osobina postojećih u skladu s potrebama sadašnjih i budućih korisnika.

Na hrvatskom tržištu prisutne su različite vrste kartičnih proizvoda, među kojima su vrlo zastupljene bankovne kartice, izdane u suradnji banaka i globalnih platnih sustava MasterCard Worldwide i Visa International, kao i nebankovne, u izdanju American Expressa i Diners Cluba. Budući da su na tržištu također prisutne i druge vrste kartica, izdane od strane određenih prodajnih lanaca i drugih izdavača, ukoliko nisu definirane kao co-brand ili affinity kartice u suradnji s nekim od navedenih bankovnih ili nebankovnih platnih sustava, nisu predmet ovog istraživanja.

4.2.1. Hipoteze istraživanja

Postavljeno je 7 glavnih i 5 pomoćnih hipoteza.

Hipoteza 1: Korisnicima, kao i većini osoba koje ne koriste kartice, poznate su marke vodećih bankovnih i nebankovnih kartičnih proizvoda (MasterCard, Maestro, Visa, Visa Electron, American Express, Diners Club).

Hipoteza 1a: Većina korisnika koristi barem jednu vrstu bankovnih i/ili nebankovnih kartičnih proizvoda, a najčešće nekoliko vrsta.

Hipoteza 2: Osobe koje ne koriste kartice najčešće smatraju: da mogu lakše kontrolirati troškove ako plaćaju isključivo gotovinom, da mogu ostvariti popust na plaćanje gotovinom, da nemaju naviku plaćanja karticom, da nisu upoznate s osobinama proizvoda i

prednostima plaćanja karticom i da osjećaju strah od korištenja karticom.

Hipoteza 3: Većina korisnika debitnih kartica koristi ih samo za podizanje gotovine na bankomatima, ali ne i za plaćanje na prodajnim mjestima.

Hipoteza 3a: Korisnici koji debitne kartice koriste samo za podizanje gotovine smatraju da one isključivo tome i služe; ili znaju da se radi o platnim karticama, ali im ne odgovara opcija terećenja računa u trenutku nastanka transakcije.

Hipoteza 3b: Korisnici koji debitne kartice koriste samo za podizanje gotovine, čak i kad su u pitanju vrlo mali iznosi, čine to zato što nemaju naviku ni dovoljno znanja o mogućnostima korištenja kartice.

Hipoteza 4: Većina korisnika u Republici Hrvatskoj koristi barem jednu bankovnu ili nebankovnu karticu s odgodom plaćanja od mjesec dana, jer tu opciju smatra povoljnom.

Hipoteza 4a: Korisnici često odabiru one vrste kartica s odgodom plaćanja, koje im uz standardnu pogodnost odgode do mjesec dana, nude i mogućnost plaćanja na rate.

Hipoteza 5: Korisnici kartica s odgodom plaćanja uglavnom koriste kartice za plaćanje na prodajnim mjestima, a u manjoj mjeri za podizanje gotovine.

Hipoteza 6: Manji broj korisnika zainteresiran je za revolving kreditne kartice, gdje je mjesečno potrebno otplatiti samo minimalni dio iskorištenog kredita (npr. 5%).

Hipoteza 6a: Korisnici revolving kartica odabiru ih stoga što im one omogućuju da samostalno upravljaju svojim troškovima i jer ne moraju u jednom navratu otplatiti ukupno potrošena sredstva iz kredita.

Hipoteza 7: Na tržištu revolving kartica i kartičnih proizvoda s odgodom plaćanja do mjesec dana više su zastupljene marke proizvoda MasterCard i American Express od istovjetno definiranih proizvoda marki Visa Classic i Diners Club.

4.3. Analiza osobnih podataka ispitanika

U obradi podataka prikupljenih istraživanjem korištene su metode: analize, sinteze, indukcije, dedukcije, deskripcije, komparacije i kvantitativna metoda. Analiza demografskih i socioekonomskih karakteristika ispitanika pokazala je kako je od ukupnog broja od 139 ispitanika 72,66% ili 101 žena, a 27,33% ili 38 muškaraca. Provedena analiza posebno je značajna po pitanju dobi, stručne spreme, zanimanja, zaposlenja i primanja zaposlenika jer se radi o čimbenicima koji značajno utječu na poznavanje i korištenje kartičnih proizvoda kao predmeta istraživanja. Naime, istraživanja su pokazala kako dob, spol, zanimanje, obrazovanje i prihodi čine značajne determinante koje utječu na odabir i način korištenja kartičnih proizvoda.¹⁹

Prema dobnim skupinama, najveći broj ispitanika nalazi se u tri dobne skupine, od čega 35,97% pripada najvećoj skupini od 31 do 40 godina života, zatim 27,33% onoj od 20 do 30 godina, a 24,46% skupini od 41 do 50 godina. Od preostalih četiriju skupina najveću od 51 do 60 godina čini 7,91% ispitanika, onu iznad 70 godina čini 2,15% ispitanika, sljedeću od 61 do 70 godina 1,43%, a do 20 godina starosti svega 0,71% ispitanika.

Analizirajući kategoriju stručne spreme, ustanovljeno je kako najveći broj ispitanika, odnosno 45,32%, ima visoku stručnu spremu, 33,81% sa srednjom je stručnom spremom, 8,63% je doktora znanosti, 7,19% ima višu stručnu spremu, 4,31% ispitanika magistri su znanosti, a samo jedan ispitanik ili 0,71% ima osnovnu školu.

Promatrano prema vrsti zanimanja, najveći broj ispitanika od 58,99% nalazi se u kategoriji zaposlenika ili službenika, a na drugom mjestu, dijeleći jednaki broj, stručnjaci su raznih profila (npr. sveučilišni profesori, liječnici itd.) i niži rukovoditelji s po 12,23% te tako navedene tri kategorije čine ukupno 83,45%. Ostalim kategorijama pripada značajno manje ispitanika, gdje četvrto mjesto dijele viši rukovoditelji i radnici sa po 4,31%, zatim slijede studenti s 2,87%, umirovljenici s 2,15% te na kraju poduzetnici i slobodne profesije sa po 1,43%.

Od ukupnog broja ispitanika najviše ili 88,48% stalno je zaposleno, nezaposleno ih je 7,19% (u ovu kategoriju spadaju nezaposleni po raznim osnovama, npr. umirovljenici, studenti i dr.), dok ih je 4,31% zaposleno na određeno vrijeme.

Analizom visina mjesečnih neto primanja ustanovljeno je kako najveći broj od 20,89% ispitanika prima od 4 do 5 tisuća kuna, 17,29% ispitanika prima od 3 do 4 tisuće, 16,54% ispitanika prima od 5 do 6 tisuća, 15,10% ispitanika prima od 6 do 7 tisuća, 14,39% ispitanika prima od 7 do 8 tisuća, 5,75% ispitanika prima od 9 do 10 tisuća, 5,03% ispitanika prima iznad 10 tisuća, bez primanja je 3,59% ispitanika, a svega po 0,71% ispitanika prima do 3 tisuće i dijeli mjesto s ispitanicima koji primaju od 8 do 9 tisuća kuna.

Prema broju članova u kućanstvu, ustanovljeno je kako najveći broj od 28,05% ispitanika živi u kućanstvu od 4 člana, 23,06% u kućanstvu od 2 člana, 18,70% u kućanstvu od 3 člana, a čak 17,98% u kućanstvu od samo 1 člana, što je približno jednako broju kućanstava od 3 člana. U kućanstvu od 5 članova živi 11,51% ispitanika, a svega 1 ili 0,71% u kućanstvu od 6 članova.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Poznavanje i korištenje kartičnih proizvoda

Rezultati istraživanja pokazali su da svih 139 ispitanika poznaju sve marke proizvoda koje su bile navedene (MasterCard, Visa Classic, Maestro, Visa Electron, American Express, Diners Club). Najveći broj ispitanika, tj. 81,29%, izjavio je da koristi Maestro debitnu karticu, dok 41% koristi Visa Electron debitnu karticu. MasterCard koristi 37,41%, a Visa Classic 17,26%. American Express koristi 40,28%, a Diners Club 39,56% ispitanika. Od korisnika se tražilo i da odgovore jesu li ranije koristili neki od navedenih proizvoda koji sada ne koriste. Na ovo je pitanje 2,87% ispitanika odgovorilo da je ranije koristilo Maestro karticu, a 1,43% Visa Electron karticu.

MasterCard je koristilo 6,47%, Visa Classic 2,87%, American Express 3,59%, a Diners Club 5,75% ispitanika. U najvećem broju slučajeva korisnici koji su naveli kako su ranije koristili neku vrstu kartica, kartične proizvode koriste i dalje, samo su proizvod jedne marke zamijenili s jednim ili više proizvoda druge marke.

5.2. Korisnici koji ne koriste kartice

Među ispitanicima 90,64% su korisnici različitih vrsta kartica, no postoji manji broj od 6,47%, koje se može opisati kao "pasivne" korisnike. Ovdje spadaju korisnici većinom bankovnih debitnih kartica, kojima su banke izdale kartice kod otvaranja tekućih, deviznih ili žiro računa (izdavanje bankovne debitne kartice vezane uz račun u pravilu se inicira automatski otvaranjem računa). Korisnici posjeduju karticu, no zapravo je ne koriste, nego im služi samo kao identifikacijski dokument za poslovanje po računu. Preostalih 2,90% ispitanika izjasnilo se da ne koriste kartice jer radije sve troškove podmiruju gotovinom.

5.3. Debitne kartice

Debitne Maestro i Visa Electron kartice mogu se koristiti za podizanje gotovine s bankomata i isplatnih mjesta, kao i za plaćanje na prodajnim mjestima. Korisnici su trebali navesti za koje vrste transakcija koriste debitne kartice te je 12,23% ispitanika navelo da ih koristi samo za podizanje gotovine, 1,43% samo za plaćanje na prodajnim mjestima, dok je 86,32% navelo da ih koristi za obje vrste transakcija.

Ukoliko su ispitanici izjavili da debitne kartice koriste isključivo za podizanje gotovine, a ne i za plaćanje, trebali su navesti razloge za takvu odluku. Stoga je 8,63% ispitanika navelo kako je svjesno da se radi o platnoj kartici, no da opciju plaćanja ne koriste, jer ako mogu birati, ne žele da im se račun odmah tereti, nego rađe koriste karticu s odgodom plaćanja. Preostalih 10,79% ispitanika smatra da debitna kartica prije svega služi za pristup gotovini na računu i ne razmišlja o njoj

kao o platnoj kartici. Budući da je u praksi učestala pojava da korisnici debitnih kartica podižu čak i vrlo male iznose gotovine karticom na bankomatima, a zatim tom istom gotovinom plaćaju na prodajnim mjestima umjesto da debitnom karticom plate samo iznos koji su potrošili, a koji je često manji od podignutog, korisnici su trebali izraziti svoje mišljenje vezano uz takav odabir načina plaćanja. Moguće je bilo odabrati i više od jednog ponuđenog odgovora te se tako 69,06% korisnika izjasnilo kako nemaju naviku plaćanja manjih iznosa novca debitnim karticama. Ukupno 26,61% korisnika navelo je da nisu dovoljno informirani o mogućnostima i prednostima plaćanja karticama, a isti broj smatra kako bi korisnike trebalo educirati i pojasniti im da je sigurnije novac koji im trenutno nije potreban držati na računu u banci, a platiti samo onoliko koliko su doista potrošili.

Na pitanja zbog čega radije plaćaju gotovinom, odnosno koji bi sve bili razlozi za odabir gotovine kao preferiranog sredstva plaćanja, 23,01% korisnika navelo je kako ne žele koristiti karticu jer smatraju da tako lakše potroše više novca nego kad koriste gotovinu i boje se da će ući u negativan saldo na računu. Zatim, mnoga prodajna mjesta za gotovinu daju velike popuste (npr. 10% i više), što nije slučaj kod plaćanja karticom. Navedeni broj korisnika nema naviku plaćanja karticom, nego tradicionalno koristi gotovinu ili ne želi odgodu plaćanja smatrajući da na taj način ima bolju kontrolu nad potrošnjom. Isto tako, kod plaćanja karticom nisu svjesni koliko su doista potrošili, a uvijek potroše značajno više nego kad koriste gotovinu. Nadalje, smatraju da banke naplaćuju previsoke provizije za podizanje gotovine, dok je drugima neugodno platiti manje troškove karticom. Za starije osobe kartice su novost, ne znaju se njima koristiti i osjećaju strah od gubitka novca i/ili kartice, posebno na bankomatima.

5.4. Kartice s odgodom plaćanja do mjesec dana

Na domaćem tržištu prisutno je više vrsta bankovnih i nebankovnih kartica s odgodom plaćanja do mjesec dana. Na pitanje koriste li jednu ili više ovakvih kartica, 37,41% ispitanika navelo je da koristi MasterCard, a

11,51% ispitanika da koristi Visa Classic karticu. American Express koristi isti broj ispitanika kao i MasterCard, ukupno 52 odnosno 37,41%, a Diners Club koristi 23,74%, dok 23,02% njih ne koristi ni jednu od navedenih kartica.

Ukoliko koriste više od jedne kartice s podjednakim uvjetima vezanim uz odgodu plaćanja, ispitanici su trebali navesti razloge. Stoga se 12,23% izjasnilo kako opciju odgode plaćanja do mjesec dana smatra vrlo povoljnom i zato koristi više kartica s različitim datumima dospjeća plaćanja. Isti broj ispitanika istaknuo je kako uz nebankovne koristi i bankovne kartice s obzirom na to da su nebankovne puno slabije prihvaćene u inozemstvu nego u Hrvatskoj. Ukupno 5,75% ispitanika koristi bankovne kartice jer se po njima naplaćuju manje upisnine i godišnje članarine nego po nebankovnim ili su izdane bez ikakvih naknada. Više od 30,21% ispitanika koristi kartice kojima je moguće plaćanje na rate, jer to smatra izuzetno povoljnom opcijom, 11,51% ispitanika voli imati više kartica uz sebe, jer im to pruža veći osjećaj sigurnosti, posebno kad se nalaze u inozemstvu, dok 4,30% ispitanika rado koristi kartice, posebno u slučajevima kada uz sebe nema dovoljno gotovine.

Od ukupnog broja ispitanika (139) kartice s odgodom plaćanja koristi 109 ispitanika. Od toga 59,63% ih koristi za plaćanje na prodajnim mjestima, a 40,37% za plaćanje i podizanje gotovine. Ni jedan korisnik nije se izjasnio da ovu vrstu kartica koristi samo za podizanje gotovine s bankomata i/ili isplata mjesta.

5.5. Revolving kreditne kartice

Na domaćem tržištu prisutne su bankovne i nebankovne revolving kreditne kartice, kojima je zajednička osobina odobravanje kreditne linije korištenjem kartice, uz mogućnost mjesečne otplate samo minimalnog iznosa iskorištenog kredita, koji određuje izdavatelj, a može iznositi 5%, 10% itd. Korisnici su mogli odabrati i više od jednog ponuđenog odgovora, a 12,94% odgovorilo je kako koristi MasterCard, 5,03% koristi Visa Classic, 14,38% American Express, a 4,31% Diners Club revolving karticu. Ukupno 89 ispitanika ili 64,02% ne koristi ovu vrstu kartičnih proizvoda.

Plaćanje revolvong karticama 15,10% korisnika smatra vrlo povoljnim, jer su mjesečno dužno otplatiti samo minimalni iznos ukupno potrošenih sredstava, što im ostavlja mogućnost kupnje većeg broja proizvoda i usluga u isto vrijeme.

Nadalje, 17,98% smatra kako im revolving kartice omogućuju da samostalno odlučuju o visini iznosa koji će mjesečno otplatiti i dinamici otplate kredita (budući da postoji opcija uplate i većeg iznosa od minimalnog). Na taj način mogu sami odlučivati o svojim financijama u skladu s vlastitim željama i mogućnostima.

Manji broj korisnika odabrao je neke od ostalih ponuđenih odgovora te tako 4,30% ispitanika uz nebankovne kartice koristi i bankovne, jer su nebankovne slabije prihvaćene u inozemstvu, dok 2,86% ispitanika želi imati više kartica uz sebe kada se nalazi u inozemstvu.

6. INTERPRETACIJA REZULTATA I TESTIRANJE HIPOTEZA

6.1. Interpretacija rezultata

Rezultati istraživanja pokazali su kako 100% ispitanika poznaje sve od navedenih marki kartičnih proizvoda te većina koristi najmanje jedan, a najčešće kombinira nekoliko bankovnih i nebankovnih kartica. Manji broj ispitanika izjavio je kako je ranije koristio neke od navedenih proizvoda, a ukoliko ih više ne koristi, zamijenio ih je drugima koji mu bolje odgovaraju. Ovakva situacija ne iznenađuje stoga što je domaće tržište preplavljeno različitim kartičnim proizvodima, od kojih su upravo marke o kojima je provedeno istraživanje najviše zastupljene.

Uspoređujući zastupljenost pojedine marke, dobiveni rezultati vjerno su ocrtili stvarno stanje na tržištu. Analizirajući bankovne debitne kartice, zastupljenost Maestro kartica (81,29%) više je nego dvostruka u odnosu na Visa Electron kartice (41%), a također se

značajno više koriste MasterCard kartice (37,41%) od Visa Classic kartica (17,26%). Činjenica je da su proizvodi globalnog platnog sustava MasterCard Worldwide (MasterCard i Maestro kartice) u mnogo većoj mjeri zastupljeni nego kartice platnog sustava Visa International. Osnovni razlozi za to u pravilu se ne temelje na preferencijama korisnika nego su rezultat pojave i aktivnosti platnih sustava na prostoru Republike Hrvatske. Vodeće i ujedno najveće banke u zemlji (Privredna banka Zagreb d.d. i Zagrebačka banka d.d.) prvobitno su počele suradnju s platnim sustavom MasterCard Worldwide te su stoga krenule s izdavanjem debitnih, kreditnih i kartica s odgodom plaćanja toga sustava. Većina banaka s vremenom je počela izdavati i proizvode platnog sustava Visa International, te se danas u ponudi svih većih banaka u Republici Hrvatskoj (uz prethodno navedene banke, dodatno i Erste & Steiermaerksche banke d.d., Hypo-Alpe-Adria banke d.d., Raiffeisen banke d.d. i drugih manjih, uglavnom regionalnih banaka) nalaze kartični proizvodi obaju platnih sustava.

Uz spomenute banke, ističe se primjer Societe Generale - Splitske banke d.d., koja je svojevrsan pionir u izdavanju Visa kartica, jer je prva razvila suradnju s platnim sustavom Visa International, a tek prije nekoliko godina nudi i proizvode MasterCard Worldwidea. Stoga, za razliku od zagrebačke regije u kojoj je istraživanje provedeno ili ostalih regija u Republici Hrvatskoj, gdje se može pretpostaviti da bi istraživanje dalo slične rezultate po pitanju zastupljenosti pojedinih marki, vrijednosti koje se odnose na Visa kartice bile bi drugačije kada bi se istraživanje provodilo na području Splitsko-dalmatinske županije. Na tom prostoru korisnici su tradicionalno naviknuti na marke proizvoda Visa Classic i Visa Electron te se s velikom vjerojatnošću može pretpostaviti da bi MasterCard i Maestro kartice bile manje zastupljene nego što je to u ovom istraživanju.

Analizirajući nebankovne kartice American Express i Diners Club, vidljivo je kako su one značajno i podjednako zastupljene (American Express 40,28% i Diners Club 39,56%), što je rezultat prisutnosti obiju marki proizvoda već više od tri desetljeća na domaćem tržištu (American Express je 2007. godine proslavio 35. obljetnicu). Ovo su ujedno i prvi kartični proizvodi s kojima su se

domaći korisnici susreli te stoga njihova zastupljenost, prihvaćenost i prepoznatljivost nisu upitne.

Brzina kojom se kartična industrija razvija vidljiva je na primjeru iznimno malog broja korisnika koji ne koriste kartične proizvode. Naime, 90,64% ispitanika koristi kartice, a daljnjih 6,47% nominalno su korisnici, jer su im izdane kartice koje oni u praksi uglavnom ne koriste. Svega 2,90% ispitanika uopće ne koristi kartice, nego daju prednost plaćanju gotovinom. Ovakvi rezultati logična su posljedica trenda rasta u kartičnoj industriji, koju izdavatelji kartica sustavno slijede. Promatrajući razvoj kartičnog poslovanja u bankarstvu u posljednjih deset godina, evidentno je kako su nastupile velike promjene u poslovanju, kojima je cilj bio stvoriti korisne, funkcionalne i atraktivne proizvode te se stoga pojavio čitav niz proizvoda, ranije nepoznatih i nedostupnih domaćim korisnicima. Novostvoreni uvjeti na tržištu nastali su kao posljedica značajnog porasta konkurencije, koja potiče financijske institucije da pronalaze jedinstvene proizvode i usluge primjerene pojedinim tržišnim segmentima.²⁰

Mnogi kartični proizvodi, kao što su debitne kartice, već su odavno postali standard i instrument u poslovanju s bankom. Stoga klijent uspostavljanjem suradnje s bankom po različitim osnovama (npr. otvaranjem određenog računa) automatski postaje i korisnik kartice te se na taj način sve više smanjuje broj klijenata koji uopće nemaju i/ili ne koriste ni jednu karticu. Tako se težište sve više prebacuje na pitanje koje vrste bankovnih i nebankovnih kartica korisnik ima i zbog čega odabire određene marke proizvoda.

Vezano uz korištenje debitnih kartica, istraživanje je pokazalo kako najveći broj korisnika (86,32%) koristi kartice za plaćanje na prodajnim mjestima i za podizanje gotovine, dok je tek 12,23% potvrdilo kako ih koristi samo za podizanje gotovine. Ovakvi rezultati svakako bi razveselili izdavatelje prije svega bankovnih kartica, kao i globalne platne sustave, jer obje strane ulažu velike napore i izdvajaju značajna financijska sredstva za različite marketinške aktivnosti i kampanje, kojima je među ostalim cilj i edukacija korisnika o prednostima korištenja debitnih kartica na prodajnim mjestima. Stoga, iako su rezultati istraživanja o ovom pitanju nadmašili očekivanja, ipak bi ih trebalo uzeti s izvjes-

nom mjerom opreza, jer je situacija na tržištu donekle drugačija. Prema podacima platnih sustava, značajno je veći broj korisnika koji debitne kartice koristi samo za podizanje gotovine i smatra ih tzv. "bankomatskim" karticama, a ne koristi ih za plaćanje. Stoga izdavatelji, pojedinačno i zajedničkim snagama, u suradnji s platnim sustavima, kontinuirano rade na promjeni percepcije debitnih kartica u svijesti korisnika.

Koliko su ovakve aktivnosti i dalje prijeko potrebne, bez obzira na to što se provode od samog početka izdavanja pojedinih proizvoda, govore rezultati istraživanja. S obzirom da je ispitanicima bila ostavljena mogućnost da sami navedu razloge zbog kojih po njihovom mišljenju korisnici koriste debitne kartice za podizanje gotovine, čak i kad su u pitanju mali iznosi novca, 69,06% ispitanika odgovorilo je kako nemaju naviku plaćanja karticama malih iznosa novca. Više od 26,61% smatra da ne raspolaže s dovoljno informacija o proizvodu, a isti broj ističe potrebu edukacije korisnika, što upućuje na to da sve do sada poduzete edukativne kampanje na nacionalnoj razini (u suradnji banaka i platnih sustava) i pojedinačne marketinške aktivnosti banaka, koje se provode godinama, nisu ni iz bliza dovoljne.

Korisnike stoga i ubuduće treba informirati o različitim aspektima poslovanja s karticama, ne samo kako bi stekli naviku njihova korištenja, nego i da bi se razbile stvorene predrasude. Mnogi korisnici istaknuli su kako im je neugodno platiti karticom, posebno ukoliko se radi o manjem iznosu, a upravo bi debitnu karticu trebali koristiti i za podmirenje manjih troškova. Dakle, trebalo bi im pojasniti da su dobrodošli sa svim vrstama kartičnih proizvoda koje određeno prodajno mjesto prima, bez obzira na iznos transakcije. No, valja istaknuti i važnost permanentne edukacije osoblja na prodajnim mjestima, koje ponekad može nepotrebno obeshrabriti korisnike.

Korisnici su također istaknuli veliki problem izdavatelja kartica - motivaciju na korištenje gotovine, a koja se očituje u vidu popusta koje prodajna mjesta daju za gotovinsko plaćanje. Budući da se radi o značajnim iznosima od 10% i više, korisnici se odlučuju na tu opciju, premda su često svjesni da bi mogli platiti

debitnom karticom. No iako se njihov račun odmah tereti, na takvu transakciju im neće biti odobren popust. Ovu je pojavu teško staviti pod nadzor, jer prodajna mjesta koja su sklopila ugovore o poslovnoj suradnji s određenim prihvatiteljem kartica (bankom ili nebankovnom kartičnom kućom) trošak provizije za uslugu koju im pruža prihvatitelj žele prebaciti na korisnika kartice, iako se taj trošak ni u kojem slučaju ne bi smio odražavati na njega. Isti problem događa se i pri prihvatu ostalih kartica, kada prodajno mjesto zahtijeva da korisnik plati dodatni iznos na postojeću cijenu (često 10% ili više) ukoliko plaća karticom, dok mu istovremeno nudi popust za plaćanje gotovinom. Ovakav postupak nije zakonit i ne bi smio imati bilo kakve veze s korisnikom kartice, no prodajno ga mjesto pokušava opravdati visinom troška provizije koju plaća prihvatitelju (koja je u pravilu značajno niža zbog konkurencije među prihvatiteljima). Na ovaj način prodajna mjesta, nažalost, negativno utječu na korisnike kartica, vidno smanjuju rezultate uloženi napora u edukativne i druge marketinške aktivnosti pa time nanose štetu cjelokupnoj kartičnoj industriji. S obzirom na navedene nepoželjne pojave, svakako valja istaknuti kako je izgradnja dugoročnih uspješnih odnosa s korisnicima bitna za uspjeh poslovanja izdavatelja, prihvatitelja i platnih sustava. Naime, istraživanja su pokazala kako izdavatelj prosječno mora investirati pet do šest puta više u privlačenje novih korisnika nego u primjenu marketinških strategija za zadržavanje postojećih.²¹ Činjenica je da je tek manji broj korisnika profitabilan, što pokazuje Paretoovo pravilo, prema kojem oko 80% prihoda dolazi od svega 20% korisnika. Stoga bi marketinške napore trebalo usmjeriti upravo na tih 20% korisnika, ne ispuštajući pritom iz vida kako oni ne moraju ostati lojalni, posebno ako nisu zadovoljni kvalitetom proizvoda i usluga.²²

Dio ispitanika smatra da banke naplaćuju prevelike provizije za podizanje gotovine. Ovakva izjava posljedica je nedovoljnog poznavanja proizvoda te također upućuje na potrebu edukacije. Ukoliko se radi o debitnim karticama, niti jedna banka izdavatelj uopće ne naplaćuje provizije na svojim bankomatima i isplacnim mjestima nego samo na uređajima drugih banaka, dok na primjer Societe Generale - Splitska banka d.d. u sklopu Comfort paketa čak ni tada ne naplaćuje provizije.²³

Istraživanje je pokazalo kako je dio ispitanika svjestan pojave koja je uz ostalo zaslužna za stalni rast plaćanja karticama, ali i za kontinuirani trend rasta vrijednosti transakcija plaćenih karticama. Istraživanja platnih sustava na globalnoj su razini odavno pokazala kako će korisnici u pravilu potrošiti mnogo više ukoliko plaćaju karticama (ponajprije s odgodom plaćanja ili kreditnim) nego kad koriste gotovinu. Isto tako, strana istraživanja potvrdila su kako se korisnici slažu da je korištenje kartica sigurnije u odnosu na gotovinu, ali i kako one pogoduju impulsnoj kupnji.²⁴ Stoga je ova činjenica postala postulat temeljem kojega izdavatelji i platni sustavi ohrabruju korisnike na plaćanje karticama i tako potiču potrošnju. No, mnogi korisnici su postali svjesni ovog fenomena, koji je psihičke prirode i zasniva se na činjenici da su korisnici spremni potrošiti više ili da čak nisu svjesni koliko su zapravo potrošili kada plaćaju karticom. Iz tog razloga su korisnici navodili da ne žele koristiti karticu, jer tada potroše više novca, zatim smatraju da mogu bolje kontrolirati potrošnju ako su platili gotovinom ili nemaju osjećaj koliko su doista potrošili ako plaćaju karticom.

U istraživanom uzorku nalazi se mali postotak starijih osoba koje koriste samo neke vrste kartica ili spadaju u pasivne korisnike, odnosno najčešće ne koriste kartice, a uz to osjećaju i strah od bankomata i ostalih uređaja koji su prisutni u kartičnom poslovanju (npr. engl. "pin-pad" uređaja za unos PIN-a na prodajnom mjestu). Termin "pasivni korisnik" ne mora nužno značiti potpunu odsutnost korištenja kartica. Pojedina istraživanja podrazumijevaju kako pasivni korisnik mjesečno napravi ispod deset, a aktivni iznad deset transakcija.²⁵

Premda su u provedenom istraživanju manje zastupljene, u realnom životu starije osobe predstavljaju značajan segment korisnika, kojemu bi trebalo posvetiti dovoljno pažnje. Na domaćem, ali i na stranim tržištima uvriježila se misao kako stariji korisnici (iznad 65 godina) malo koriste kartice te nisu dovoljno zanimljivi izdavateljima. No, istraživanja su pokazala kako stariji korisnici manje koriste kartice zbog promjena u načinu života i ostalih okolnosti vezanih uz njihovu dob.²⁶

Stariji su korisnici najčešće spremni provesti mnogo vremena stojeći u redovima u bankama, i to ponekad

samo zbog jedne transakcije jer na primjer ne znaju rukovati bankomatima. Tako nastaju nepotrebne gužve u poslovnica banaka, što utječe na nezadovoljstvo svih uključenih strana, a smanjuje se i razina pružene usluge. Stoga bi izdavatelji trebali nastojati koliko je moguće približiti kartično poslovanje i starijem segmentu populacije, kroz razne edukativne akcije, od kojih bi se mnoge mogle organizirati u poslovnica banaka. Kartični proizvodi namijenjeni starijem segmentu populacije trebali bi biti prilagođeni njihovim ekonomskim uvjetima i načinu života, godišnjim prihodima i navikama vezanim uz potrošnju.²⁷

Značajan broj ispitanika koristi kartice s odgodom plaćanja, od čega se isti broj njih izjasnio za MasterCard i/ili American Express kartice (po 52 ispitanika ili 37,41%). Ovaj podatak potvrđuje popularnost dviju navedenih marki proizvoda, kao i procjene izdavatelja, prema kojima na nacionalnoj razini MasterCard zauzima prvo mjesto od bankovnih, a American Express od nebankovnih marki. Diners Club zaostaje gotovo 14% za svojim najjačim konkurentom među nebankovnim markama, dok je Visa Classic najmanje zastupljena sa svega 11,51%, što također potvrđuje realno stanje na tržištu. No, potencijalni prostor za povećanje tržišnog udjela svih marki još uvijek postoji jer je više od 23,02% ispitanika navelo kako uopće ne koristi ovu vrstu kartica.

S druge strane, ispitanici koji koriste više kartica s odgodom plaćanja naveli su i najvažnije razloge za to, a oni bi mogli poslužiti izdavateljima kao smjernice za poboljšanje funkcionalnosti proizvoda.

Uz osnovnu pogodnost odgode plaćanja do mjesec dana, 12,23% ispitanika koristi više kartica, koje imaju različita dospijeca plaćanja te na taj način produžuje razdoblje u kojem treba podmiriti dug. Isti broj ispitanika kombinira bankovne i nebankovne kartice jer zna kako su nebankovne prihvaćene na ograničenom broju prodajnih mjesta u inozemstvu, koja u isto vrijeme primaju bankovne kartice. Jedna od prednosti nekih vrsta kartica s odgodom plaćanja jest mogućnost plaćanja na rate, koju više od 30,21% ispitanika smatra izuzetno povoljnom. Ovu mogućnost prvo su uveli izdavatelji nebankovnih kartica, što je još više pridonijelo zanimanju korisnika za te vrste kartica.

Kada je u pitanju odgoda plaćanja, izdavatelji kartica primjenjuju u pravilu dva modela odgode te je tako na pojedinim prodajnim mjestima moguće plaćati na rate bez kamata (obično do 6 ili 12 rata), što je za korisnike povoljnija opcija (plaćanje na rate American Express i Diners Club karticama). Na nekim prodajnim mjestima postoji i mogućnost podizanja kredita na karticu uz otplatu do 24 ili 36 rata, uz kamate (npr. krediti Privredne banke Zagreb d.d. putem American Express kartica),²⁸ za što se korisnici često odlučuju, posebno pri plaćanju viših iznosa transakcija. Većina banaka još uvijek nema u ponudi kartice s odgodom plaćanja, po kojima je moguće plaćati na rate, a među prvima koje su tu pogodnost ponudile korisnicima svojih kartica nalazi se Zagrebačka banka d.d. Stoga bi banke koje nemaju ovakvu funkcionalnost proizvoda u svojoj ponudi trebale razmisliti o njenom uvođenju, a da neke na tom planu poduzimaju značajne korake, svjedoči i primjer Privredne banke Zagreb d.d. Banka još nije uvela plaćanje na rate bankovnim karticama s odgodom plaćanja, ali je prva na domaćem tržištu omogućila korisnicima Maestro debitnih kartica plaćanje na rate bez kamata, za iznose iznad 500,00 kuna, na do sada više od 800 prodajnih mjesta u zemlji.²⁹ Na taj način je uvela veliku inovaciju na tržište, koja u potpunosti mijenja percepciju korisnika o debitnoj kartici i njenim ograničenjima, o kojima je ranije bilo riječi, a navodi i konkurentske banke na iznalaženje novih rješenja i unaprjeđenja proizvodnog asortimana.

Ukoliko se promatra uporaba kartica s odgodom plaćanja, rezultati pokazuju kako većina korisnika (59,63%) percipira karticu kao sredstvo plaćanja na prodajnim mjestima, što je i njena osnovna funkcija, dok je 40,37% osim za plaćanje, koristi i za podizanje gotovine, a nitko od ispitanika ne koristi karticu samo za podizanje gotovine. Izdavatelji različito tretiraju podizanje gotovine te je tako na nebankovne kartice moguće podići ograničene iznose sredstava u određenom kraćem razdoblju, uz naplatu relativno visokih naknada, dok je podizanje gotovine bankovnim karticama povoljnije i mogu se podići viši iznosi uz niže naknade, što također utječe na odluku korisnika o odabiru kartice.

Istraživanje je pokazalo kako su revolving kartice na domaćem tržištu prisutne u mnogo manjoj mjeri nego kartice s odgodom plaćanja do mjesec dana te

tako 64,02% ispitanika ne koristi ove kartice. Revolving kartice na tržištu se pojavljuju unazad nekoliko godina i zato su još uvijek nove potencijalnim korisnicima, od kojih mnogi koriste kartice s odgodom plaćanja.

Izdavatelji i platni sustavi ponekad provode edukativne kampanje o revolving karticama, kako bi istaknuli njihove prednosti i približili mogućnosti upotrebe, jer se pokazalo da korisnici često nisu dovoljno upoznati s načinom njihovog funkcioniranja. Najveće prednosti ovih proizvoda istaknuli su ispitanici u provedenom istraživanju, a one se odnose na mogućnost samostalnog upravljanja sredstvima iz odobrenog kredita, s obzirom na to da je mjesečno potrebno otplatiti minimalni iznos ukupnih troškova. Međutim, valja istaknuti kako se po revolving karticama naplaćuju prilično visoke kamate i stoga ukoliko korisnik otplaćuje samo minimalni dio duga, zapravo ne otplaćuje najveći dio glavnice nego većina otplaćenih sredstava odlazi na kamate. Stoga su visoke kamate po revolving karticama svakako jedan od ključnih razloga zbog kojih se mnogi potencijalni korisnici ne odlučuju za ove proizvode. S druge strane, neki nisu dovoljno upoznati s time kako sami mogu uplaćivati i veće iznose od minimalnih, na taj način smanjivati ukupnu visinu duga i osloboditi dio sredstava za daljnju potrošnju. Budući da revolving kartice spadaju u visoko profitabilne proizvode za izdavatelje, da bi se privukli novi korisnici, uputno bi bilo sniziti kamatne stope i angažirati više resursa u različite vidove edukacijskih aktivnosti. Pritom se može ugledati na primjer s razvijenih tržišta, gdje su izdavatelji revolving kartica svjesni visine prihoda koje ovi proizvodi potencijalno nose te stoga nastoje što više pridonijeti uspostavi i razvoju uspješne suradnje s postojećim i budućim korisnicima.³⁰

6.2. Testiranje hipoteza

Dobiveni rezultati u potpunosti su potvrdili prvu hipotezu, jer su svim ispitanicima poznate sve marke kartičnih proizvoda spomenute u istraživanju, neovisno o tome da li ih koriste. Prihvaćena je i hipoteza 1a, jer najveći broj ispitanika koristi barem jednu, a u pravilu više kartica. Navodi iz druge hipoteze potvrđeni su mišljenjima ispitanika koji ne koriste kartice, a na izda-

vateljima i platnim sustavima je da sustavnim radom nastoje utjecati na promjene u stavovima korisnika.

Unatoč pretpostavci prema kojoj bi treća hipoteza trebala biti prihvaćena, rezultati istraživanja potvrdili su suprotno te se stoga ova hipoteza odbacuje. No, treba uzeti u obzir veličinu uzorka istraživanja, tri najviše zastupljene dobne skupine i obrazovanje ispitanika. Navedeni čimbenici svakako su imali utjecaja na odabir ispravnog načina korištenja proizvoda, što ne bi uvijek bilo tako kada bi se promatrali svi segmenti korisnika kojima su debitne kartice, kao masovni proizvod, namijenjene. Hipoteza 3a u potpunosti je potvrđena izjavama ispitanika koji kartice koriste samo za pristup gotovini, što je slučaj i s hipotezom 3b, koja se isto prihvaća, a obje upućuju na potrebu promjena u navikama dijela korisnika debitnih kartica.

Četvrta hipoteza se također prihvaća jer je istraživanje pokazalo kako najveći broj korisnika koristi kartice s odgodom plaćanja, a prihvaća se i hipoteza 4a, jer značajan broj korisnika odabire kartice koje nude opcije plaćanja na rate. Peta hipoteza je prihvaćena s obzirom na to da 60% ispitanika karticu s odgodom plaćanja koristi samo za plaćanja na prodajnim mjestima, a preostalih 40% uz tu osnovnu namjenu, dodatno i za podizanje gotovine. Prihvaćena je i šesta hipoteza, jer su rezultati pokazali kako se revolving kartice koriste u mnogo manjoj mjeri (svega 36,70% ispitanika) nego što bi to s obzirom na njihov broj na tržištu trebalo biti. Nadalje, hipoteza 6a je potvrđena, jer su korisnici revolving kartica potvrdili osnovnu funkciju ovih kartica kao razlog za njezin odabir.

Posljednja, sedma hipoteza također se prihvaća, jer su i u slučaju kartica s odgodom plaćanja i u slučaju revolving kartica marke proizvoda MasterCard i American Express zastupljene u znatno većoj mjeri nego Visa Classic i Diners Club.

6.3. Ograničenja istraživanja

U istraživanju postoje ograničenja s obzirom na to da su mogućnosti i sredstva potrebna za njegovo provođenje

bila ograničena. Stoga je korišten prigodni uzorak, što predstavlja ograničenje u istraživanju. Istraživanjem su isto tako obuhvaćene osobe koje imaju prebivalište na području Zagrebačke županije, a ne na cjelokupnom području Republike Hrvatske, što u izvjesnoj mjeri ima utjecaja na rezultate jer sve vrste promatranih kartičnih proizvoda nisu jednako zastupljene u svim regijama. Nadalje, među ispitanicima nisu podjednako zastupljene žene i muškarci nego su više od 72% žena, a stavovi muškaraca i žena po pitanju izbora i načina korištenja raznih vrsta kartičnih proizvoda nisu uvijek identični.

Najveći broj ispitanika raspoređen je u tri velike i jednu manju dobnu skupinu, dok su ostale zastupljene u manjoj mjeri. Međutim, ovo ograničenje ne utječe previše značajno na istraživanje, jer su najmanje zastupljene skupine ispod 20 i iznad 60 godina starosti. Naime, u prvoj se skupini inače nalazi mali broj postojećih korisnika, jer većinom tek tome teže, s pronalaskom zaposlenja i izvora prihoda. U drugoj skupini nalaze se stariji korisnici, koji ne koriste uvijek sve dostupne vrste kartica. Stoga je istraživanje u najvećoj mjeri obuhvatilo upravo kategorije ispitanika koji uglavnom koriste kartice. Ukoliko se promatraju kategorije stručne spreme i zanimanja, jasno je kako su neke više zastupljene te tako najveći broj ispitanika ima visoku spremu, manji broj srednju, a značajan je broj doktora i magistara znanosti, koji u skladu s time pripadaju odgovarajućim kategorijama zanimanja. Ovakva situacija nije istovjetna realnom stanju te može imati utjecaja na istraživanje, premda u stvarnosti značajno veći broj korisnika kartica pripada navedenim kategorijama nego, primjerice, kategorijama studenata ili radnika.

Konačno, ograničenjem istraživanja koje je potrebno uzeti u razmatranje pri interpretaciji rezultata i zaključaka, može se smatrati i izostanak korištenja naprednijih statističkih metoda obrade prikupljenih podataka.

7. ZAKLJUČAK

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore iz 2007. godine, u Republici Hrvatskoj posluju ukupno

33 poslovne banke,³¹ od kojih se u većem ili manjem opsegu kartičnim poslovanjem bave 24 banke. Vodeće banke u zemlji ujedno su nositeljice najvećeg dijela kartičnog poslovanja i izdaju najveći broj različitih kartičnih proizvoda. Na tržištu su također prisutne i vrlo zastupljene nebankovne kartice, raznih vrsta i namjena. Istraživanje je uz ostalo pokazalo kako su sve značajnije marke bankovnih i nebankovnih kartica dobro poznate, korištene i prihvaćene od strane korisnika, premda među proizvodima i markama postoje razlike. Domaće je kartično tržište u razdoblju manjem od desetljeća doživjelo iznimno velike promjene. Od tržišta na kojem su postojale samo nebankovne kartice, stupanjem banaka na scenu, situacija se u potpunosti mijenja. Dolazi do pojave mnoštva novih proizvoda, ali i porasta konkurencije te stoga raste potreba ponude diferenciranih proizvoda i usluga. Premda su neki oblici takvih proizvoda već prisutni, izdavatelji su uglavnom razvili portfolije kartičnih proizvoda standardnih osobina, a njihov je broj već doveo do zasićenja tržišta. Podaci Hrvatske gospodarske komore svjedoče tome u prilog jer je 31.12.2006. ukupan broj svih bankovnih i nebankovnih kartica na domaćem tržištu iznosio 8.126.010,00,³² što predstavlja gotovo dvije kartice po glavi stanovnika, a ta brojka će svakako biti premašena kada joj se dodaju kartice izdane tijekom 2007. godine.

Kao što je vidljivo iz istraživanja, većina korisnika je uz ranije prisutne nebankovne, brzo prihvatila i nove vrste bankovnih kartica. No, u velikoj mjeri je svjesna njihovih prednosti, razlika, ali i nedostataka. Stoga iz široke ponude proizvoda podjednakih osobina odabire one koji nude konkretne i zanimljive pogodnosti, od kojih su neke korisnici istakli u provedenom istraživanju. Na tržištu postoji mnogo sličnih proizvoda raznih izdavatelja i ukoliko nisu prisutne razlike koje zaista izdvajaju određeni proizvod, teško je očekivati da će on postići uspjeh. Ova je situacija vidljiva u slučaju platnog sustava Visa International, čiji proizvodi su se na najvećem dijelu domaćeg tržišta pojavili nekoliko godina nakon proizvoda platnog sustava MasterCard Worldwide, koji je za to vrijeme zauzeo strateške pozicije. Istraživanje je potvrdilo ovakvo stanje, koje je već godinama prisutno, jer je na tržištu znatno manji udio svih vrsta Visa kartica u odnosu na MasterCard i Maestro kartice. Stoga zadržavanje isključivo standardnih

funkcionalnosti proizvoda, ne samo u slučaju Vise nego i ostalih izdavatelja, nikako ne predstavlja rješenje. U prošlosti su izdavatelji mogli lakše zadržati korisnike jer nije bilo previše novih mogućnosti niti izbora. Današnji korisnici sami uspoređuju i pronalaze rješenja koja su za njih optimalna te tako neće ostati lojalni izdavatelju za čiji proizvod ustanove da im je nekoristan. Razvijena kartična tržišta svijeta karakterizira činjenica da korisnici posjeduju desetine kartica, no mnoge od njih uopće ne koriste. Zato izdavatelji nastoje postići da upravo

njihova kartica bude prva za kojom će korisnik posegnuti. S razvojem tržišta, domaći izdavatelji počinju se suočavati sa sličnim problemima, iako još ne u tolikoj mjeri. Stoga im ostaje da prateći situaciju na lokalnom tržištu i trendove razvoja u svijetu te istražujući preferencije različitih segmenata korisnika, kreiraju proizvode jedinstvenih osobina i uporabnih vrijednosti primjerenih stvarnim potrebama korisnika.

LITERATURA

1. Bliss, M.: Co-branding in Europe, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 14, No. 6, 1996, str. 36-40.
2. Chan, R.: Demographic and attitudinal differences between active and inactive credit cardholders – the case of Hong Kong, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 15, No. 4, 1997, str. 117-125.
3. Doost, R.K.: Why we need to use credit cards: a university experience, **Managerial Auditing Journal**, Vol. 12, No. 2, 1997, str. 105-106.
4. European Card Review, In Europe: «First MasterCardSideCard in Europe Launches in Spain», Lafferty Publications, No. 2, ožujak 2004.
5. European Card Review, In Europe: "MasterCard SecureCode Flies High with British Airways", Lafferty Publications, No. 2, ožujak 2004.
6. European Card Review, In Europe: "MoneySend", Lafferty Publications, No. 2, ožujak 2004.
7. European Card Review, In Europe: "MasterCard Taps Into SMS", Lafferty Publications, ožujak/ travanj 2003.
8. European Card Review, In Europe: "Make Your Wish Come Truth – with Coca-Cola Maestro Prepaid Card", Lafferty Publications, ožujak/travanj 2005.
9. European Card Review, In Europe: "New EU Countries, New Opportunities", Lafferty Publications, ožujak 2004.
10. European Card Review, In Europe: "Students Cheer Payment Cards in Slovakia", Lafferty Publications, ožujak/ travanj 2005.
11. European Card Review: "Takashimaya introduces m-payments with JCB", Lafferty Publications, ožujak/travanj 2004.
12. Hugel, P., Kelly, J.: Internet Gambling, Credit Cards and Money Laundering, **Journal of Money Laundering Control**, Vol. 6, No. 1, 2002, str. 57-65.
13. Kara, A., Kaynak, E., Kucukemiroglu, O.: Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 6, 1994, str. 30-36.
14. MasterCard International, 2004 MasterCard Consumer Payment Solution: "MasterCard Virtual Card"
15. MasterCard, Regional Review – Delivering the Promise: "Southern Europe", 2004
16. Mathur, A., Moschis, G.P.: Use of Credit Cards by Older Americans, **Journal of Services Marketing**, Vol. 8, No. 1, 1994, str. 27-36.

17. McLroy, A., Barnett, S.: "Building customer relationship: do discount cards work?," **Managing Service Quality**, Vol. 10, No. 6, 2000, str. 347-355.
18. Meadows, M., Dibb, S.: Assessing the implementation of market segmentation in retail financial services, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9, No. 3, 1998, str. 266-274.
19. Meidan, A., Davos, D.: Credit and Charge Cards Selection Criteria in Greece, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 2, 1994, str. 36-44.
20. Puri, V.: Smart cards – the smart way for the banks to go?, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 15, No. 4, 1997, str. 134-139.
21. Službene internetske stranice Diners Club Adriatic, www.diners.hr
22. Službene internetske stranice Erste & Steiermaerkische Bank, www.erstebank.hr
23. Službene internetske stranice Hrvatske gospodarske komore, www.hgk.hr
24. Službene internetske stranice Hypo-Alpe-Adria Bank, www.hypo-alpe-adria.hr/bank
25. Službene internetske stranice PBZ Card d.o.o., www.pbzcard.hr
26. Službene internetske stranice Privredna banka Zagreb, www.pbz.hr
27. Službene internetske stranice Raiffeisen Bank, www.rba.hr
28. Službene internetske stranice Societe Generale – Splitska banka, www.splitskabanka.hr
29. Službene internetske stranice Zagrebačka banka, www.zaba.hr
30. Worthington, S.: Affinity credit cards: a critical review, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 29, No. 11, 2001, str. 485-512.

Bilješke

- ¹ Bliss, M.: Co-branding in Europe, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 14, No. 6, 1996, str. 36-40.
- ² Worthington, S.: Affinity credit cards: a critical review, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 29, No. 11, 2001, str. 485-512.
- ³ Puri, V.: Smart cards – the smart way for the banks to go?, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 15, No. 4, 1997, str. 134.
- ⁴ European Card Review, In Europe: "First MasterCardSideCard in Europe Launches in Spain", Lafferty Publications, No. 2, ožujak 2004., str. 2.
- ⁵ Preuzeto sa službenih stranica PBZ Carda d.o.o., http://www2.americanexpress.hr/Personal/Hubs/?left=osobne_blue&cont=osobne_revolving_blue&nav=osobne_kartice&right=osobne_revolving_blue, 01. rujna 2007.
- ⁶ Hugel, P., Kelly, J.: Internet Gambling, Credit Cards and Money Laundering, **Journal of Money Laundering Control**, Vol. 6, No. 1, 2002, str. 57.
- ⁷ European Card Review, In Europe: "MasterCard SecureCode Flies High with British Airways", Lafferty Publications, No. 2, ožujak 2004., str. 6.
- ⁸ European Card Review, In Europe: "MoneySend", Lafferty Publications, No. 2, ožujak 2004., str. 7.
- ⁹ European Card Review, In Europe: "MasterCard Taps Into SMS", Lafferty Publications, ožujak / /travanj 2003, str. 6-7.
- ¹⁰ European Card Review, In Europe: "Make Your Wish Come Truth – with Coca-Cola Maestro Prepaid Card", Lafferty Publications, ožujak /travanj 2005, str. 3.

- ¹¹ Doost, R.K.: Why we need to use credit cards: a university experience, **Managerial Auditing Journal**, Vol. 12, No. 2, 1997, str. 106.
- ¹² European Card Review, In Europe: "Students Cheer Payment Cards in Slovakia", Lafferty Publications, ožujak/travanj 2005, str. 3.
- ¹³ European Card Review: "Takashimaya introduces m-payments with JCB", Lafferty Publications, ožujak/travanj 2004, str. 30.
- ¹⁴ MasterCard International, 2004 MasterCard Consumer Payment Solution: "MasterCard Virtual Card", str. 21.
- ¹⁵ European Card Review, In Europe: "New EU Countries, New Opportunities", Lafferty Publications, ožujak 2004, str. 4-5.
- ¹⁶ Ibid.
- ¹⁷ MasterCard, Regional Review – Delivering the Promise: "Southern Europe", 2004, str. 17.
- ¹⁸ MasterCard, Regional Review – Delivering the Promise: "Central Europe", 2004, str. 13.
- ¹⁹ Kara, A., Kaynak, E., Kucukemiroglu, O.: Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 6, 1994, str. 31.
- ²⁰ Ibid., str. 30.
- ²¹ McIlroy, A., Barnett, S.: Building customer relationship: do discount cards work?, **Managing Service Quality**, Vol. 10, No. 6, 2000, str. 348.
- ²² Ibid., str. 347.
- ²³ Preuzeto sa službenih stranica Splitske banke Societe Generale d.d., <http://www.splitskabanka.hr/Građani/Kartičnopolovanje/Paketi/tabid/535/Default.aspx>, 10. rujna 2007.
- ²⁴ Meidan, A., Davos, D.: Credit and Charge Cards Selection Criteria in Greece, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 2, 1994, str. 38.
- ²⁵ Chan, R.: Demographic and attitudinal differences between active and inactive credit cardholders – the case of Hong Kong, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 15, No. 4, 1997, str. 117.
- ²⁶ Mathur, A., Moschis, G.P.: Use of Credit Cards by Older Americans, **Journal of Services Marketing**, Vol. 8, No. 1, 1994, str. 35.
- ²⁷ Ibid., str. 35.
- ²⁸ Preuzeto sa službenih stranica PBZ Carda d.o.o., http://www2.americanexpress.hr/Personal/Hubs/?go=financijske_usluge&left=x&right=financijske_usluge, 01. rujna 2007.
- ²⁹ Preuzeto sa službenih stranica Privredne banke Zagreb d.d., <http://www.pbz.hr/default.asp?ru=969&gl=200612070000002&sid=&jezik=1>, 01. rujna 2007.
- ³⁰ Meadows, M., Dibb, S.: Assessing the implementation of market segmentation in retail financial services, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9, No. 3, 1998, str. 267.
- ³¹ Preuzeto sa službenih stranica Hrvatske gospodarske komore, http://www.hgk.hr/wps/portal!/ut/p/ s.7_0_A/7_0_P1?legacyWcmClippingUrl=http%3A%2F%2Fhgk.biznet.hr%2Fhgk%2Ftekst3.php%3Fa%3Db%26page%3Dtekst%26id%3D329%26kid%3D452%26skid%3D507, 15. rujna 2007.
- ³² Preuzeto sa službenih stranica Hrvatske gospodarske komore, http://www.hgk.hr/wps/portal!/ut/p/ s.7_0_A/7_0_P1?legacyWcmClippingUrl=http%3A%2F%2Fhgk.biznet.hr%2Fhgk%2Ftekst3.php%3Fa%3Db%26page%3Dtekst%26id%3D329%26kid%3D452%26skid%3D507, 15. rujna 2007.